

AECOC KNOWLEDGE

Snapshot La Sirena 2025

Historia

La Sirena es una cadena de comida congelada que se acerca ya a los cuarenta años de vida desde que en 1983 fue fundada por Ramona Solé y Josep María Cernuda. Desde 2021, La Sirena pertenece al empresario José Elías.

Sede social

Ramón Llull s/n, Polígono Industrial "Can Tries", Viladecavalls, 08232 – Barcelona

Mercado

Establecimientos repartidos entre Cataluña, Madrid, Castilla-León, Andorra, Levante y Aragón.

Estrategia de diferenciación: especializada en congelados

Los cinco ejes estratégicos de La Sirena se focalizan en producto-surtido, orientación al cliente, desarrollo en la zona Centro, ahorro de costes y multicanalidad. Con el objeto de reafirma su posición como una empresa pionera en el sector de alimentos congelados y seguir trabajando para ofrecer soluciones a sus clientes.



Precio y promoción

Competitivos en precios con la ayuda de La Sirena Club ofrecen acceso a cupones y promociones personalizadas.



Surtido

800 referencias de productos congelados: de pescados, mariscos, verduras, carne, platos preparados, postres...



La Sirena Market

Desarrollo del concepto market, un nuevo modelo de tienda que amplía el número de productos en seco, es decir, no congelados: fruta fresca, carne, embutido, yogures, sushi, menaje o comida para mascotas.

Facturación 2024

178
Millones de euros
+0%
Vs. 2023



Nuevo Formato Ventajas

Mayor comodidad para realizar la compra completa y atrae a nuevos clientes a sus tiendas, lo que permite que nuevos clientes descubran el mundo de la alimentación congelada.

Cuota de mercado de las tiendas especializadas en congelados

12,45%

Fuente: La Sirena

Enseñas y negocios

275

establecimientos

Expande su concepto "**La Sirena Market**" con **27** tiendas.

Tienda que visitar

C. de Narváez, 78, Retiro, 28009 Madrid
Rambla Guipuzcoa, 110, Sant Martí, 08020 Barcelona

Hoja de ruta 2025

- Profundizar en su nuevo formato de tienda, La Sirena Market.
- Avanzar en omnicanalidad, nueva APP y web.
- Canalizar una parte mayor del gasto alimentario de sus clientes.
- Intensidad promocional categoría de pescado

Su prioridad es seguir con la tendencia positiva y reforzar la trayectoria en la que vienen trabajando, potenciando una estrategia omnicanal, innovadora en materia de producto y responsable.